

PKM PENGEMBANGAN PRODUK DAN PEMASARAN BUMBU PALLUBASA USAHA RUMAHAN DI KECAMATAN RAPPOCINI DAN TAMALATE, MAKASSAR, SULAWESI SELATAN

Tjare A. Tjambolang¹⁾, Yuyu M. Zainiar¹⁾

¹⁾Dosen Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar.

ABSTRACT

This Community Partnership Program (PKM) aims to resolve the problems faced by pallubasa spice-producing partners in the field of production and marketing. Pallubasa seasoning as one of the most popular culinary in South Sulawesi has the opportunity to be developed so that in the future also can be enjoyed by customers from outside South Sulawesi. The problems faced in the form of low endurance, has no packaging, has no license from related parties, and also only use conventional marketing strategies. The methods used to solve the problems are implemented through counseling, demonstration and training, as well as the practice of processing and packaging. The results of the activities that have been done in the form of pallubasa seasoning with longer durability, diversification of pallubasa seasoning in the form of powder, labels on packaging, and online marketing system.

Keywords: *pallubasa seasoning, product development, marketing strategy.*

1. PENDAHULUAN

Sulawesi Selatan kaya akan keanekaragaman kuliner tradisional yang salah satunya dapat dilihat di kota Makassar. Keanekaragaman tersebut membuat wisata kuliner menjadi salah satu target para wisatawan yang berkunjung ke Sulawesi Selatan, khususnya Makassar. Pemerintahpun sangat serius mengembangkan potensi usaha kuliner di Makassar. Keseriusan tersebut dibuktikan antara lain dengan diselenggarakannya Koordinasi Pembangunan Pariwisata Percepatan Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner dan Belanja di Makassar, pada bulan Maret 2017 (<http://jurnalsulsel.com/kementerian-pariwisata-makassar-kota-pariwisata-terlengkap/>), diikuti dengan kegiatan Kementerian Pariwisata melalui Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Kementerian Pariwisata RI berupa Bimbingan Teknis Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner di Kota Makassar, pada bulan Mei 2017 (<http://makassartourismboard.or.id/2017/05/04/industri-pariwisata-makassar-siap-kembangkan-gastronomic-tourism/>). Bahkan saat ini Pemerintah Kota Makassar sedang mempersiapkan untuk mempatenkan 10 jenis kuliner Makassar, salah satunya adalah pallubasa (Tribun Timur, 14 Maret 2017) <https://www.google.co.id/amp/makassar.tribunnews.com/amp/2017/03/14/10-kuliner-khas-makassar-bakal-berbadan-hukum>).

Pallubasa terbuat dari daging sapi atau kerbau. Proses memasaknya dengan merebus daging dalam waktu yang lama. Setelah matang dan empuk, daging akan diiris-iris kecil, kemudian dimasak kembali dengan menambahkan bumbu khusus yang telah diracik dan kelapa sangrai yang telah dihaluskan. Setelah tercampur baik dan mendidih, pallubasa akan siap untuk dihidangkan.

Banyak pelanggan yang telah mencicipi makanan ini tertarik untuk membawanya pulang ke rumah. Kondisi pallubasa yang berupa makanan berkuah merupakan salah satu hambatan untuk membawa makanan ini ke tempat lain yang cukup jauh. Hambatan lain adalah pallubasa yang dibeli dan kemudian dihangatkan tidak akan memiliki rasa ataupun kualitas yang sama seperti pada saat langsung dikonsumsi di tempat penjual. Oleh karena itu membeli bumbu pallubasa menjadi alternatif bagi penggemar pallubasa untuk tetap dapat menikmati pallubasa tanpa harus pergi ke tempat penjualnya.

Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

1. Dalam bidang produksi:

- Mitra belum mampu memproduksi bumbu dengan daya tahan yang lebih lama, serta mengukur dan mengetahui daya tahan dari bumbu tersebut.
- Mitra belum memiliki kemasan yang mampu melindungi produk dengan baik serta menjamin kebersihannya.
- Produk yang dihasilkan belum memiliki izin dari Balai POM.

¹ Korespondensi penulis: Tjare Anugerah Tjambolang, Telp 81342061715, tjaretjambolang@yahoo.com

2. Dalam bidang pemasaran:

Permasalahan dalam bidang pemasaran diidentifikasi berdasarkan konsep *4 P's marketing mix* yang terdiri dari *promotion, place, price, product* (Kotler & Keller, 2012)

a. Promosi

Penjualan yang dilakukan oleh mitra hingga saat ini hanya menggunakan alat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

b. Tempat/Distribusi

Pendistribusian produk mitra hanya menggunakan distribusi langsung, yakni konsumen datang langsung ke tempat produksi.

c. Harga

Harga yang ditetapkan oleh mitra masih bervariasi, sehingga perlu ditetapkan strategi harga agar mampu menarik minat pembeli.

d. Produk

Produk yang dihasilkan masih memerlukan atribut produk lainnya seperti: label pada kemasannya agar menarik dan informatif bagi konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

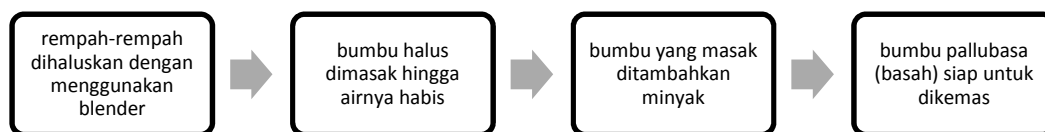
Metode pelaksanaan program ini dilakukan melalui beberapa tahap kegiatan, yakni (1) pertama-tama melihat permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra berupa: daya tahan, kemasan, perijinan, serta bauran pemasaran (promosi, distribusi, harga, produk), (2) melakukan kegiatan guna menyelesaikan permasalahan tersebut melalui: (a) pemberian penyuluhan, (b) demonstrasi dan (c) pelatihan, serta (3) melakukan praktek pengolahan dan pengemasan. Setelah melalui tahapan-tahapan tersebut, diharapkan mitra sudah dapat meningkatkan kemampuan sumber daya manusianya dalam bidang produksi dan pemasaran. Selain itu, untuk mendukung adanya diversifikasi produk, maka juga diberikan bantuan peralatan penunjang kepada mitra. Selama 8 (delapan) bulan pelaksanaan program ini, tim pengabdian akan terus memantau dan menjadi konsultan jika terjadi permasalahan pada proses produksi dan pemasaran. Konsultasi akan dilakukan melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan kegiatan menganalisis situasi dan kondisi mitra. Setelah itu, dilakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

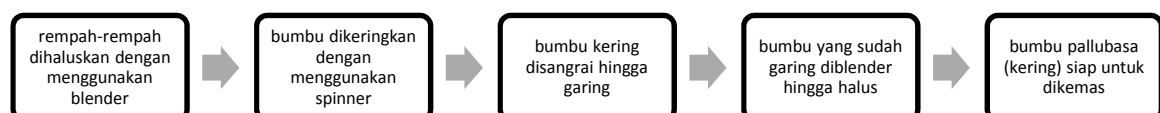
1. Pada proses produksi solusi yang ditawarkan yaitu:

- a) Melakukan kegiatan produksi dengan cara yang lebih higienis. Salah satu caranya adalah dengan menghilangkan kadar air pada bumbu sebanyak mungkin. Adapun caranya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Proses produksi bumbu pallubasa (basah)

- b) Melakukan kegiatan produksi dengan cara mengeringkan bumbu pallubasa hingga menjadi serbuk. Adapun caranya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Proses produksi bumbu pallubasa (kering)

2. Strategi pemasaran

Melalui strategi pemasaran yakni meliputi promosi, distribusi, produk, dan produk, solusi yang diberikan adalah:

- a) Promosi; strategi promosi yang dilakukan adalah memasang spanduk pada lokasi penjualan, memasang *standing banner* pada acara *Car Free Day* (CFD), pembuatan info produk broadcast melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook, LINE, WhatsApp, serta Tokopedia.
- b) Distribusi; metode penyampaian produk melalui penjualan *offline* (penjualan langsung di lokasi produksi dan menitipkan produk pada toko-toko) dan *online* (melalui aplikasi pada media sosial)
- c) Produk; menambahkan kemasan serta label yang menarik pada produk pallubasa.



Gambar 3. Kemasan dan label

- d) Harga; strategi penetapan harga yang diterapkan berdasarkan biaya produksi serta dengan menghitung BEP (*Break Even Point*).
3. Adapun transfer iptek kepada mitra atau metode pendekatan yang dilakukan melalui penyuluhan, demonstrasi, pelatihan, dan praktek pengolahan dan pengemasan serta pemasaran dengan rincian sebagai berikut:
- a) Penyuluhan
 - (1) Tema penyuluhan:
 - Prinsip pengawetan bumbu pallubasa
 - Teknik pengemasan
 - Strategi pemasaran
 - (2) Pelaksanaan penyuluhan:
 - memberikan penyuluhan dengan metode ceramah dilengkapi dengan alat peraga
 - diskusi antara anggota kelompok dengan tim pengabdian mengenai materi
 - b) Demonstrasi dan pelatihan

Demonstrasi dan pelatihan menggunakan peralatan berupa kompor, wajan, blender, mesin pengering (*spinner*), dan mesin press plastik.
 - c) Praktek
 - proses pengolahan bumbu pallubasa: rempah-rempah dicuci hingga bersih, dipotong-potong, diberi garam, kemudian dihaluskan dengan menggunakan blender. Selanjutnya dimasak hingga kering, setelah itu ditambahkan minyak agar lebih awet dan tahan lama.
 - proses pengemasan dilakukan agar bumbu pallubasa higienis, awet, dan mudah dalam proses pemasaran. *Standing pouch* dipilih dengan pertimbangan pada saat diletakkan di lemari *display* akan mudah terlihat oleh pembeli..
 - strategi pemasaran yang digunakan meliputi: promosi dengan menggunakan spanduk, *standing banner*, dan *broadcasts* pada beberapa media sosial, pendistribusi produk dilakukan dengan *offline* dan *online*, pada produk dicantumkan label, dimana terdapat informasi mengenai nama produk, komposisi, tanggal kadaluarsa, Perijinan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sertifikasi halal serta harga jual. Adapun untuk penetapan harga jual akan dilakukan praktek demikian pula penggunaan program web sederhana.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM Pengembangan Produk dan Pemasaran Bumbu Pallubasa Usaha Rumahan di Kecamatan Rappocini dan Tamalate, Makassar, ini telah dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yakni analisis situasi, pemberian penyuluhan, demonstrasi dan pelatihan, serta praktek pengolahan dan pengemasan. Dari hasil pengolahan diperoleh produk bumbu pallubasa yang lebih higienis dan tahan lama, serta diversifikasinya berupa bumbu pallubasa dalam bentuk serbuk dan label pada kemasan sebagai tanda pengenal bagi produk. Pemasaran *online* berupa media sosial Facebook dan Instagram juga telah digunakan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Harris, Helmi dan Fadli, M. 2014. *Penentuan Umur Simpan (Self Life) Pundang Seluang (Rasbora sp) yang Dikemas Menggunakan Kemasan Vakum dan Tanpa Vakum*. Jurnal Saintek Perikanan, Volume 9 Nomor 2.
- Herawaty, H. 2008. *Penentuan Umur Simpan pada Produk Pangan*. Jurnal Litbang Pertanian, 27(4).
- Juwita, A., Sayekti, W.D., dan Indriyani, Y. 2015. *Sikap dan Pola Pembelian Bumbu Instan Kemasan oleh Konsumen Rumah Tangga di Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis, Volume 3, Nomor 3.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, 14th edition. New York: Pearson.
- Renate, Dharia. 2009. *Pengemasan Puree Cabe Merah Dengan Berbagai Jenis Plastik yang Dikemas Vakum*. Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian, volume 14 nomor 1.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT kami panjatkan karena hanya atas segala rahmat dan hidayah-Nya, maka kegiatan dan penyusunan laporan ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya pengabdian ini.